



**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

Carrera de **DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“LA ASIMETRÍA INFORMATIVA Y SU INCIDENCIA  
EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL  
COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO”**

Tesis para optar el título profesional de:

**ABOGADO**

**Autor:**

Victor Feller Vare Martinez

Asesor:

Mg. Óscar Fritz Alexander Salazar Gamboa  
<https://orcid.org/0000-0003-2522-8741>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>EDWIN ADOLFO MOROCCO COLQUE</b>	<b>70254225</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>TIANA MARINA OTINIANO LÓPEZ</b>	<b>18174598</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>ANA CAROLINA RIVERA GAMARRA</b>	<b>46197232</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

3%

★ "Bibliography", GRUR International, 2022

Publicación

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se la dedico a mi madre y mis hijas: Ruth, Victoria, Sofia: además del apoyo incondicional de mis hermanos que son el motor que impulsan la superación en mi persona.

## **AGRADECIMIENTO**

En esta Tesis se agradece la sabiduría que me ha brindado el Padre Celestial, para lograr concluir con éxito la presente investigación.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema .....	22
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivo Específico .....	23
1.4. Hipótesis .....	23
1.4.1. Hipótesis general.....	23
1.4.2. Hipótesis específicas .....	23
1.5. JUSTIFICACIÓN .....	24
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
2.1. Tipo de investigación .....	25
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figura N° 01**

*Literatura jurídica – Informe.* 27

### **Figura N° 02**

*Revista Jurídica.* 28

### **Figura N° 03**

*Revista Jurídica.* 29

### **Figura N° 04**

*Revista Jurídica.* 31

### **Figura N° 05**

*Artículo.* 32

### **Figura N° 06**

*Artículo.* 33

### **Figura N° 7**

*Esquematación sobre la doctrina informativa y su incidencia en los derechos del  
consumidor en el comercio electrónico peruano.* 34

**Figura N° 8**

*Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.* 35

**Figura N° 9**

*Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.* 37

**Figura N° 10**

*Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.* 38

**Figura N° 11**

*Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.* 39

**Figura N° 12**

*Cuadro de las conclusiones de la pregunta 1.* 40

**Figura N° 13**

*Cuadro de las conclusiones de la pregunta 2.* 41

**Figura N° 14**

*Cuadro de las conclusiones de la pregunta 3.* 42

**Figura N° 15**

*Cuadro de las conclusiones de la pregunta 4.* 43

**Figura N° 16**

*Cuadro de resumen de código del consumidor.* 45

**Figura N° 17**

*Cuadro de resumen sobre el ordenamiento jurídico LEY N.° 27291.* 47



**Figura N° 18**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 49

**Figura N° 19**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 50

**Figura N° 20**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 53

**Figura N° 21**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 54

**Figura N° 22**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 56

**Figura N° 23**

*Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia.* 58

## RESUMEN

La presente investigación sobre la asimetría informativa y su incidencia los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, presenta como objetivo, determinar de qué manera la mala práctica de la asimetría informativa incide en los derechos del consumidor en el en el comercio electrónico peruano. Y como metodología la investigación es de tipo básica, cualitativa y descriptiva. Como resultados tenemos a el análisis del ordenamiento jurídico peruano como es el caso del Código Civil, código del consumidor y la ley N° 27291, referente a la asimetría informativa en el comercio electrónico, análisis de doctrina y sentencias provenientes de Indecopi. Además, presenta resultados sobre el análisis de jurisprudencia emitidas por el Instituto Nacional de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), cuadro de comparativo de legislación, cuadro de resumen de doctrina. Y como conclusiones, la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico vulnera derechos como: deber de información, derecho del desistimiento, derecho al deber de idoneidad; ante ello se sugiere que Indecopi resuelva casos en el contemple que la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico.

**Palabras clave:** Asimetría informativa, comercio electrónico, vulneración de los derechos de los consumidores.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La problemática se analiza en el marco internacional que a partir de la expansión del comercio internacional que se ha dado por el país de China, es ahí que se han instalado las empresas competitivas y líderes de los países más desarrollados del mundo en aras de aprovechar la política del gobierno chino de la mano de obra barata. Según Moreno A. (2012) esta migración de empresas hacia el gigante asiático demostró que hay asimetrías en la información, y que los mercados no son tan perfectos como se quiere hacer creer. El autor dice que ello hace que exista el uso de información privilegiada que va a ofrecer grandes ventajas a quienes están en la toma de decisiones, lo que se conocería como asimetría de mercado. También, la investigación de Chávez (2016) alega que la problemática está relacionada con el uso de la tecnología para mejorar la publicidad engañosa y de esa manera influir en el consumidor para que compre el producto o tome el servicio ofertado. Tal es así que López (2013) afirma que la influencia para una publicidad engañosa es marcada dentro de la asimetría informativa, tiene que ver con lo que se difunde a través de la red, aprovechándose de los recursos que brinda el internet logran influenciar en el consumidor con poca o escasa información para que adquiera los productos servicios, en la que no solo altera la veracidad; sino lo más delicado en una sociedad democrática que viene a ser el aspecto legal. Asimismo, cabe recalcar que existe una realidad desde la doctrina económica y que se ve reflejada en la vulneración

de una serie de derechos al consumidor; es así, que la hegemonía neoclásica que indica que los mercados son perfectos, y que ellos tienen la capacidad de solucionar los problemas que se suscitan en el mercado, porque alegan que la información también es perfecta. Es porque cabría afirmar que el mundo es manejado por quienes tienen el poder económico; sin embargo; viene a ser la información privilegiada que le permite reducir ese poder económico y obtener ventajas a otros en la sociedad.

En el marco nacional, si bien es cierto que la Constitución Política del Perú en el Artículo 65° de la constitución política, señala que en marco de una social de mercado es deber del Estado que se defienda el interés de los consumidores y usuarios debiendo garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios en su disposición en el mercado del pueblo peruano. Asimismo, cabe mencionar que, en esa misma línea en el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el título preliminar, Artículo II, estipula que como finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, previniendo o eliminando las conductas o prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado, establecido por la constitución, la protección se interpreta en el sentido mas favorable en el consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente código. Sin embargo, es necesario resaltar que la asimetría informativa presenta serios problemas latentes en el comercio electrónico, y esto tuvo notoriedad en mayor rango en la coyuntura Covid -19.

En cuanto a los antecedentes de investigación en el ámbito internacional en México se encontró la investigación de Rodrigo J. (2006) titulado: “Desarrollo de los mecanismos por la seguridad en la información de las redes y datos para la creación de sitios de

comercio electrónico” como objetivo la investigación busca desarrollar metodología para diseñar sitios de comercio electrónico, que permita evidenciar los errores de la seguridad más comunes que se dan en la generación y aplicación del comercio electrónico, es una investigación de índole aplicada en la cual llega a la conclusión que el comercio electrónico es una herramienta fundamental, pero que crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema. También, encontramos la investigación en Chile de López D. (2015) que lleva por título: “La autorregulación del comercio electrónico en Chile”, el cual tiene por objetivo el de analizar desde la perspectiva del derecho privado, el sugerente fenómeno de la autorregulación en el ámbito del comercio electrónico, es una investigación descriptiva y tiene por conclusión que las operaciones de carácter comercial, tanto en el mundo físico como digital, se hace necesaria una regulación normativa que discipline los problemas que se suscitan en el ámbito de las actividades vinculadas a tal contratación. Asimismo, encontramos la investigación en Argentina sobre Cárdenas M. (2015) que titula “Las garantías jurídicas de los usuarios del comercio electrónico” que tiene por objetivo analizar la forma del comercio electrónico para establecer parámetros jurídicos para evitar la vulneración de derechos al consumidor, es una tesis de nivel doctoral descriptiva explicativa que tiene por conclusión que el comercio electrónico, cuyo eje es la contratación electrónica, debe ser objeto de una adecuada regulación para dotar de seguridad a las relaciones jurídicas que nacen en dicho medio. Cabe mencionar investigación en Colombia de Sánchez A. (2015) que tiene por título: “Información asimétrica en el mercado de capitales: Colombia” y su objetivo de la investigación es examinar la reacción del mercado de valores ante anuncios de cambio de los mismos. La investigación utilizó la metodología de Estudio de Eventos, se analiza

el efecto de anuncio cambio de dividendos sobre los retornos de las acciones, buscando evidencia del uso de información asimétrica en el mercado de capitales colombiano. Este estudio se establece para una muestra de 17 empresas de distintos sectores que cotizan en la bolsa. Y como conclusiones presenta que el uso de información asimétrica en el mercado de capitales colombiano, a través de los anuncios de cambio de dividendos. A través de la tendencia de retornos anormales calculados y desde la base y periodo muestral, se encuentra que alrededor del periodo del evento existen retornos anormales distintos de cero. Estos resultados, 61 estadísticamente significativos reafirman la hipótesis de mercados eficientes en su nivel fuerte. Pero es necesario recordar que el cumplimiento de la eficiencia fuerte no es algo deseable para la regulación, pues el uso de información privilegiada es ilegal.

A nivel nacional encontramos las investigaciones de Huancayo dónde Quispe A. y Riveros C. (2017) que se titula: “La asimetría informativa y los derechos de protección al consumidor en las cajas municipales de ahorro y crédito de Huancayo, 2016” y es un trabajo que emplea el método explicativo y hace uso de la jurisprudencia y llega a la conclusión que; la cantidad de información, incompleta, insuficiente y con escasa claridad perjudica los derechos del consumidor en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huancayo. También, encontramos la investigación de Vásquez L. y Colos H. (2018) que lleva como título: “Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana” en una investigación que estudia las principales afectaciones en la publicidad engañosa en el consumidor del Perú, y en el aspecto de la legislación peruana, que resulta del análisis de resoluciones de Indecopi que fueron emitidas entre los años 2012 al 2016, que es una investigación

cualitativa y que sea el enfoque histórico-hermenéutico o interpretativo; y presenta como conclusiones que las principales afectaciones al consumidor estriban en que existe falta de idoneidad, el proveedor falta al cumplimiento de sus responsabilidades por ello es que Indecopi termina imponiendo multas, sanciones a las diversas empresas de distintos rubros, no siendo suficiente esto, ya que esto lleva a que los proveedores tengan mayor cuidado para sus futuras ventas. En Piura encontramos la investigación de Ayala M. (2017) en su trabajo de investigación que tiene como título: “La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú” y tiene por objetivo determinar la necesidad de implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico. Es una investigación de tipo descriptiva explicativa, y como conclusiones presenta que junto con el desarrollo de los derechos del consumidor y las obligaciones del proveedor, se hace necesario desarrollar las siguientes actividades por parte del Estado: Fortalecer los órganos existentes o crear nuevos órganos con amplias facultades para conocer y perseguir los atentados a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, crear efectivos mecanismos de solución de controversias originadas entre proveedores y consumidores, estimular el desarrollo de códigos de conducta y la autorregulación de los proveedores, promover programas de educación de los consumidores para que los mismos puedan, entre otras cosas, distinguir entre proveedores serios y establecidos, y aquellos que no lo son, así como utilizar mecanismos seguros de pago de sus compras por Internet. También tenemos la investigación de Sosa C. y Valdiviezo L. (2016) titulada: “Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios en el distrito de Piura, año 2016” su objetivo de conocer cuáles

son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016. Y como metodología aplica el diseño de investigación utilizado es descriptivo correlacional, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental. La conclusión a la que se llegó el auto de la investigación fue que hay evidencia suficiente para demostrar que Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes que son universitarios en el distrito de Piura en el año 2016 que son la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

A nivel local tenemos la investigaciones de la Universidad Nacional de Trujillo, dónde Saavedra D. y Pachamango S.(2019) su trabajo lo titula: “Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa” que tiene por objetivo determinar de qué manera se vulnera la seguridad jurídica en el comercio electrónico en el Perú, en la que emplea un tipo de investigación descriptiva; y como conclusiones afirman que la seguridad jurídica en el comercio electrónico se vulnera debido a tres factores: la información asimétrica, el incumplimiento del deber de idoneidad y la publicidad engañosa; siendo los consumidores los más afectados con esta situación. Los factores en mención están presentes en el comercio tradicional, por el cual se agravan en el comercio electrónico. También, podemos encontrar los antecedentes sobre la temática en Roldan F. y Morachimo C. (2016) en la investigación “protección del consumidor en el código civil y código de protección y defensa del consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía fija” en la que por objetivo tiene determinar de qué



modo el Código Civil y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, protegen eficazmente al consumidor frente a las cláusulas abusivas en los contratos por adhesión de telefonía, y es una investigación descriptiva y como muestra tiene la doctrina nacional y contratos por adhesión en telefonía de celulares, y llega a la conclusión que el control judicial de los derechos del consumidor está orientado solucionar problemas de cláusulas ambiguas u oscuras, así como declarar la nulidad de las cláusulas leoninas y en el ámbito administrativo el control se hace a través de El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual en adelante haremos mención con la sigla INDECOPI y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones en adelante haremos mención con la sigla OPSIPTEL. Asimismo, cabe mencionar la investigación de Rodríguez A. (2015) en su investigación titulada: “Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014” y tiene por objetivo determinar la regulación de los contratos electrónicos en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N°29571, a fin que garantizar la seguridad jurídica de los consumidores en Trujillo, 2014. Y como metodología aplicó una investigación no experimental, transversal y usó métodos como el exegético, hermenéutico, analítico, sintético, inductivo y deductivo. Y llego a la conclusión de que, la regulación insuficiente de la contratación electrónica en la Ley de Protección y Defensa al Consumidor, Ley N° 29571, el derecho de los consumidores está siendo vulnerado, ya que no se ha tomado en cuenta el crecimiento y el desarrollo de la tecnología y del estilo de vida que las personas llevan a diario, por lo que se debería desarrollar una modificación a la legislación vigente la cual será aplicable para las

contrataciones electrónicas. Solo se encontraron tres investigaciones relacionadas al tema que se está tratando.

Las bases teóricas de la investigación consisten en conceptualizar la asimetría informativa, derechos del consumidor en el comercio electrónico, así como se tendrá en cuenta un marco conceptual sobre los derechos de los consumidores.

Es importante definir la asimetría informativa, conocida como “fallo asimétrico” este es un fenómeno en que una de las partes de una de las transacciones económicas posee mayor conocimiento del material que la otra parte. Esto sucede cuando el proveedor del bien o servicio posee un conocimiento mayor que el comprador. Pero es menester mencionar casi todas las transacciones económicas involucran asimetrías de informativa.

Los efectos que posee la asimetría informativa, según Atico (2017) tiene serios escenarios en el que el conocimiento asimétrico se convierte en un problema económico cuando una de las partes puede explotar explota su mayor conocimiento y hace uso de la mala fe para llegar a sus posibles compradores. Es así que una de las causas suele darse cuando la información asimétrica los individuos están sujetos a un sesgo de anclaje al tomar decisiones simples o complejas, lo que hace que actúe como restricción en el ejercicio de la elección racional. Y muchas veces los anclajes son los imágenes visuales o sonidos en los que las personas se centran en ella y utilizan ello para tomar decisiones y comprar. Lo cual crea un sesgo a favor de la decisión en particular y muchas veces está en contra d ellos mejores intereses del individuo.

En cuanto al cuerpo legal sobre el comercio electrónico el artículo 140 del Código Civil, estipula que el acto jurídico de la manifestación de voluntad destinada a crear, regular,

modificar y extinguir relaciones jurídicas, la cual para su validez requiere de un agente capaz, un objeto física y jurídicamente posible, fin lícito, observancia bajo la forma posible prescrita bajo sanción de nulidad, entonces la inclusión de la nueva modalidad de manifestación de voluntad tal como lo exigía nuestro Código Civil y ello fue modificado por el artículo 1374 del Código Civil, considerando la oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona que consideran conocidas en el momento que llegan a la dirección de destinatario. Si se realiza a través de medios electrónicos, óptico y otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cual el remitente reciba el acuse de recibo. Cabe mencionar a Flores J. (2019) acota que en el artículo 1374 explícitamente incluyó la presunción de recepción de la declaración contractual en el momento que se remita el acuse de recibo, incorporando para lo cual el autor dice que Código Civil aplica la Teoría de la Recepción, o sea que nace la obligación desde el momento en que el documento con la manifestación de voluntad del oferente llegue a poder del ofertante, no siendo condición el conocimiento efectivo del contenido por parte del ofertante, sino que bastaría como prueba el que se reciba de manera automática el renvió a su e-mail. Es así, que la teoría contractual del artículo 1374 debe ser remplazado por la teoría tradicional del conocimiento, lo que significaría que un acto jurídico realizado a través del internet esté supeditado al conocimiento de la naturaleza del contrato por las partes, y no solamente con el acuse de recibo que bien podría no contener una manifestación de voluntad.

Por comercio electrónico se entiende que vienen a ser aquellos actos jurídicos comerciales que buscando el fin lucrativo se perfeccionan en la utilización del internet.

Según Flores J. (2019), vienen a ser las transacciones que implican la venta o intercambio de bienes y servicios, la calificación del medio electrónico consiste en sistema tecnológico e informativo a través de los cuales se puede manifestar la voluntad. Al hablar de la asimetría informativa es hablar de la protección del mercado, por lo cual para hacer frente a esta problemática se ha creado tanto a nivel internacional y a nivel nacional existe un conjunto de dispositivos legales para hacer frente a la problemática de la asimetría informativa. Por tanto, Rodríguez (2009) afirma que el objetivo de la protección al consumidor debe ser la superación de la asimetría informativa que cumple como finalidad el de prevenir los problemas y no proteger de manera directa al afectado una vez fundado el problema. Lo que se entendería que la asimetría informativa es totalmente negativa para el consumidor, como se mencionó que la asimetría presenta una problemática latente en el comercio electrónico. La información adecuada antes de adquirir un producto viene a ser el pilar del derecho del consumidor, en la cual ayuda al consumidor a decidir para adquirir o no adquirir un producto. Cabe mencionar que, en el marco de la disciplina de la protección al consumidor, la información juega un rol trascendental, que se entendería que un derecho de los consumidores como un deber de los proveedores. Tal es así que en el numeral 1 del artículo VI del Título Preliminar del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que los consumidores o usuarios, son los que deberán atender: 1.1. Las personas jurídicas o naturales que son los destinatarios finales de los servicios materiales e inmateriales, que se benefician de manera individual, grupal o social, actuando en el aspecto ajeno a la actividad profesional o empresarial. Para efectos del Código del consumidor, la persona jurídica o natural no es considerada como consumidor por utilizar, disfrutar de un producto o

servicio que normalmente esté destinado para fines de actividades como proveedor. Y en cuanto a la asimetría informativa, tenemos el sub – numeral 1.2. Las personas jurídicas como microempresarios que demuestren un contexto de asimetría informativa con el proveedor en relación a aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio. Es importante recalcar que los proveedores tienen que ofrecer toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de manera informada en la adquisición de un bien o producto.

Cabe resaltar que los según Vega Y. 2005, que en cuanto a la asimetría informativa y la tutela de los derechos del consumidor, en el contexto de la actuación de la mala de los proveedores se vulnera derechos como el deber de información exigible a los proveedores y teniendo en cuenta las normas que tutelan al consumidor tiene a este como núcleo de protección, pero no alcanza a tutelar a los agentes económicos que operan en el mercado.

Según el informe de Payu (2010); se conoce que el comercio electrónico en nuestro país ha tenido un crecimiento elevado en el último quinquenio; tal es así, que ya para el escenario que se presenta dentro del Estado de emergencia producto de la pandemia mundial que se está viviendo, el comercio electrónico registró una caída del 31% en abril en el año 2019, siendo el único país que registró las cifras de color rojo. Pero en otros países la pandemia generó que los países vecinos registraran un crecimiento en Chile (69%), México (68%). Argentina (31%), Colombia (39%) y Brasil (28%). Así tenemos a Bravo F. (2020), que dice que el comercio electrónico en nuestro país movió US\$ 4 mil millones en los 2019, registrando un crecimiento del 31%, la de las tasas más altas

de la región. En los años 2009 representaba el 1.27% del valor del comercio electrónico en Latinoamérica, en los años 2019 ya representa el 5% de este mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico en el Perú?

### **1.2.2. Problemas específicos**

#### **Problema específico 01:**

¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa incide en el comercio electrónico en los derechos del consumidor en el Perú?

#### **Problema específico 02:**

¿De qué manera se regula la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico en los derechos del consumidor en el Perú?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera la mala práctica de la asimetría informativa incide en los derechos del consumidor en el comercio electrónico.

### 1.3.2. Objetivo Específico

- Analizar la asimetría informativa la incidencia en el derecho del consumidor en el comercio electrónico, según la doctrina.
- Analizar la asimetría informática y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, según legislación nacional y jurisprudencia.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La mala práctica de la asimetría informativa incide de manera negativa en los derechos del consumidor por la afectación a derechos de protección al consumidor por una falta y deficiente información proporcionada en el comercio electrónico que no se encuentra debidamente regulada en el Perú.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- **Hipótesis 1:** La mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico afecta los derechos del consumidor por el incumplimiento de la idoneidad; además desde el punto de vista doctrinal no existe un derecho positivo en cuanto a al comercio electrónico.
- **hipótesis 2:** La asimetría informática en el comercio electrónico afecta los derechos fundamentales del consumidor, desde el punto de vista de la legislación, la Ley N° 29571, no regula de manera directa esta institución jurídica.

## 1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permite analizar la mala práctica de la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano. Dicho análisis se da en el contexto en como de viene desarrollando la asimetría informativa en relación al comercio electrónico en el Perú. Asimismo, muestra la problemática de como la legislación peruana, no viene regulando de manera idónea la asimetría informativa en relación con el comercio electrónico, para que de acuerdo a ello se prevea toda la temática de la asimetría informativa para lograr la no afectación de los derechos fundamentales de los consumidores. Asimismo, existe la **justificación legal**, ya que en el código civil no está regulado el comercio electrónico en el Código Civil, la que permitirá hacer una justificación práctica, ya que la investigación abordará aspectos legales desde la problemática investigada. También cabe mencionar una **justificación teórica**, la cual permitirá que se tomen en cuenta las ideas de la doctrina del derecho para las propuestas de soluciones de esta investigación.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Tipología

La presente investigación hará uso de un tipo de investigación básica – cualitativa y descriptiva para poder estudiar la mala práctica de la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

La investigación es de índole básica la cual es el tipo de investigación que no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos; sino tiene como finalidad, buscar el conocimiento para responder a las preguntas o para que esos conocimientos alcancen ser aplicados por otras investigaciones (Rodríguez D., s.f.)

La investigación cualitativa viene a ser una técnica de manera descriptiva de recopilación de datos que usan para explicar. Ella nos ayuda a comprender el porqué, cómo o qué o de qué manera subyace una determinada acción o comportamiento. (Typeform, 2020)

Investigación descriptiva tiene que ver con describe realidades, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, lo más relevante de un hecho o de una situación.

#### 2.1.2. Diseño

El presente trabajo de información es de diseño No Experimental, ya que todos los elementos recopilados de las variables no se experimentarán en la realidad;

sino se observarán y se analizarán mediante el uso del método inductivo, analíticos, deductivo; la cual permitirá observar de manera teórica sin hacer la manipulación de las variables.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

La población y muestra, según el libro Metodología de la Investigación 2018, la población viene a ser el conjunto total de individuos, objetos o medios que poseen algunas características comunes observables de un lugar o de un momento determinado; y la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. De acuerdo a la investigación que nos encontramos desarrollando tenemos que para la asimetría informativa en el comercio electrónico afecta los derechos fundamentales del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano, se utilizará lo siguiente:

### **Población**

- Legislación nacional
- Resoluciones Administrativas

### **Muestra**

- La Ley N° 27291, los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- Jurisprudencia de Indecopi de la Sala Especializada en Protección al Consumidor:
  - RESOLUCIÓN 09942015/SPCINDECOPI
  - RESOLUCIÓN N° 3252 – 2014/SPC- INDECOPI
  - RESOLUCIÓN FINAL 186-2018/CC3
  - RESOLUCIÓN 2721-2012/SC2-INDECOPI

- RESOLUCIÓN N° 186 – 2021 - / CCD – INDECOPI
- RESOLUCIÓN FINAL N.º 1971-2016/CC2

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### 2.3.1. Métodos

Como métodos para poder investigar sobre la asimetría informativa en el comercio electrónico en relación a los derechos fundamentales del consumidor en el ordenamiento jurídico, tenemos los siguientes:

**Método inductivo:** que se caracteriza por pasar de lo individual a lo particular; o de lo general a lo universal. ( Altuan M., 2018)

**Método deductivo:** que se caracteriza de pasar de lo general a lo particular. ( Altuan M., 2018)

**Análisis:** caracterizado por separar el todo en sus partes para estudiar su naturaleza, función o su significado. ( Altuan M., 2018)

#### 2.3.2. Técnicas

- ❖ Análisis de legislación nacional y comprada.
- ❖ Análisis de jurisprudencia

#### 2.3.3. Instrumentos

- ❖ Cuadro de resumen de análisis de la legislación.
- ❖ Cuadro de análisis de jurisprudencia

#### 2.3.4. Procedimiento

El procedimiento de la investigación parte por recopilar información de acuerdo a la asimetría informativa en el comercio electrónico en relación a la afectación de los derechos fundamentales del consumidor en el ordenamiento jurídico peruano. Dicha información será aplicada para la investigación de acuerdo a métodos descritos en párrafos anteriores. Se hará uso de procedimientos y técnicas dentro de una investigación descriptiva y cualitativa, lo que nos permitirá desarrollar la parte de los resultados de la presente investigación, para con ello poder seleccionar y adecuar nuestra presente investigación.

#### **2.3.4. Consideraciones éticas**

La presente investigación se guardado las formalidades de normas APA (asociación de psicólogos americanos), cuyo interés mantener la originalidad desde el primer momento en que se ha mostrado la problemática, antecedentes y marcos conceptuales en la presente investigación.

Asimismo, tenemos que la presente investigación la parte metodológica a sido redactada de acuerdo a lo todos los elementos de forma que se ha aplicado en la presente investigación.

Tenemos que el diseño de los instrumentos a aplicar fue hecho por el investigador, guardando las formalidades de originalidad de acuerdo a la finalidad de lo que se está recogiendo en busca de cumplir los objetivos planteados en la investigación.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

Los resultados que se muestran a continuación están diseñados en base técnicas de investigación cualitativa, según aquellos parámetros se han diseñado de acuerdo a estándares de la investigación cualitativa – jurídica, que nos permite recoger los datos y mostrarlos en tablas como resultados.

**Objetivo específico N° 01:** Analizar la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, según la doctrina.

El presente objetivo divide en dos partes; en los que dice la doctrina sobre la asimetría informativa y el comercio electrónico desde el punto de vista de los libros, y lo que dicen los especialistas, que comprenderá el resultado 1, y el resultado 2.

**Objetivo específico N° 02:** Analizar la asimetría informática y la incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, según legislación nacional y jurisprudencia.

El presente objetivo divide en dos partes; en los que dice la norma y la jurisprudencia sobre la asimetría informativa y el comercio electrónico el resultado 4, y el resultado 5.

#### **Resultado 1:**

El primer objetivo consta en el análisis de la asimetría informativa y su incidencia de los derechos del consumidor en el comercio electrónico, según la doctrina esto se materializa mediante ficha de resúmenes de la literatura jurídica y comprende: figura 1, figura 2, figura 3, figura 4, figura 5, figura 6.

**Figura N° 01.- FICHA DE RESUMEN N° 1**

---

<b>FICHA DE RESUMEN N° 1</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Literatura jurídica – Informe
<b>Autor</b>	INDECOPI
<b>Año</b>	2021
<b>Título</b>	Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021. “LAS PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS”

---

**RESUMEN**

El documento sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos posee propuestas dadas por Indecopi, relacionada con la protección de los consumidores digitales y con ello la seguridad de los productos que se ponen a su disposición. El documento en mención posee como objetivo proteger al consumidor que es digital y la seguridad de los productos que se ponen a la disposición de los consumidores. Asimismo, garantiza la seguridad de los consumidores mediante el fortalecimiento de las instituciones y las medidas que se adoptan frente al posible ingreso al mercado de productos de consumo que representan un riesgo para los consumidores y así reformular aspectos relacionados con el tema del reconocimiento y los allanamientos de las pretensiones con el fin de incentivar las soluciones que se encuentran en controversias sin que se den la necesidad de que se dé por iniciado el procedimientos administrativo sancionador.

Con darse el conocimiento público sobre sobre las disposiciones normativas en la que se de la protección de los ciudadanos que; primero, celebren contrato de consumo a través de canales digitales; segundo, adquieran productos y servicios en los cuales, naturalmente, no deban ponerse ne riesgo la salud o la seguridad, incluido el peligro.

---

**Fuente: elaboración propia****Descripción:**

El Estado peruano, mediante el ordenamiento debe de cumplir con fines fundamentales, que tiene que ver con cuidar el interés general, que viene a ser una garantía real y efectiva de los

derechos fundamentales de consumidor en la adquisición de productos que muchas veces no cumplen con las especificaciones en que ofertan, y se desarrolla la asimetría informativa.

**Figura N° 02.- FICHA DE RESUMEN N° 2**

<b>FICHA DE RESUMEN N° 2</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Revista Jurídica
<b>Autor</b>	Bednarz Z.
<b>Año</b>	2016
<b>Título</b>	Incumplimiento de los deberes de información en el comercio electrónico con los consumidores: adecuación a los remedios disponibles.

#### **RESUMEN**

Los consumidores inmersos dentro del comercio electrónico están caracterizados por la asimetría informativa entre partes contratantes. Es la legislación europea la que impone deberes de información, teniendo en cuenta la racionalidad de los consumidores. Es así que, el tema del deber informativo precontractual, está relacionada con el derecho nacional en general privado que se aplica el tema de relación contractual entre las partes. Sin embargo, existe diferencia entre el derecho privado general y el comercio electrónico con consumidores, al intentar aplicar, resultan varios problemas que deviene del derecho en general, al darse el caso del incumplimiento de los deberes de la información en los contratos con los consumidores. Ello tiene que ver con el valor en que es limitado el objeto de la mayoría de las transacciones que son compradas en línea, y ello es incompatible con el procedimiento civil que viene a ser largo y caro. Ya que el incumplimiento de los deberes de la información no causa los daños suficientes para que el consumidor pueda disponer de los remedios que son tradicionales.

Ante lo mencionado, se examinan soluciones, entre ellas son los MARC, que viene a ser los mecanismos extrajudiciales que se limitan a la cantidad de información precontractual. En la cual se analizan el tan mencionado DERECHO DE DESISTIMIENTO, como un claro ejemplo de los remedios específico, las cuales han sido adoptadas por las economías de las transacciones electrónicas con consumidores; pero dicho derecho posee sus límites y es que solamente la combinación de las medidas pertinentes, que tienen que ver con los deberes de información permitirá que se desarrolle el comercio electrónico dentro del mercado común europeo.

**Fuente: elaboración propia**

**Descripción:**

En la comunidad europea, se desarrolla asimetría informativa por parte de los contratantes en el comercio electrónico. Tal es así, hacen uso del derecho general privado, haciendo uso del derecho contractual, la cual se ve limitado en los derechos del consumidor; ya que es la legislación europea la que impone deberes de información y esto teniendo en cuenta la racionalidad de los consumidores, generándose todo lo mencionado con anterioridad serios problemas, la cual emiten soluciones, pero están relacionadas con los MARC, en la que mediante mecanismos extrajudiciales se llega a analizar el derecho del desistimiento.

**Figura N° 03.- FICHA DE RESUMEN N° 3**

<b>FICHA DE RESUMEN N° 3</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Revista Jurídica
<b>Autor</b>	Norabuena A.
<b>Año</b>	2021
<b>Título</b>	El comercio electrónico y los derechos del consumidor: a propósito del documento de trabajo institucional de Indecopi.
<b>RESUMEN</b>	

La OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Afirma que se debería regular en el Código Civil, la definición de intermediarios, entendiéndose en que ocasiones el intermediario se calificaría como proveedor y asumiría la responsabilidad que le corresponde, así como definiciones de términos como Comercio electrónico, soportes duraderos, mensajes de datos y canales digitales.

Incluso abarca recomendaciones como el Derecho de arrepentimiento, por lo que es la autoridad que propone que el consumidor pueda dentro de los 15 días calendarios, después de la recepción del producto, ejercer el derecho al arrepentimiento, en la que se considera criterios como las naturales del producto o servicio adquirido ha sido de manera virtual. También incluye el deber de la



---

información, viene a ser el proveedor quien debe proporcionar la información en la que sea clara, precisa, suficiente, accesible sobre su identificación, el domicilio de la empresa, vías de comunicación rápida, en la que brinde la confianza el los compradores y el mecanismo de compra. El proveedor debe conocer el producto y/o servicio que vende, que sus características estén de manera específica; así como, datos que sean relevantes para su correcto uso. Esto debido a que la contratación por medios digitales incrementa la asimetría informativa que normalmente poseen las relaciones contractuales, por que no existe una decisión de manera plena que se haya informado en comparación a las compras físicas.

---

**Fuente:** tomado de <https://dimensionmercantil.pe/el-comercio-electronico-y-los-derechos-del-consumidor-a-proposito-del-documento-de-trabajo-institucional-del-indecopi/>

**Descripción:**

La autora afirma que es un trabajo destacado pero que está en búsqueda contante de no desproteger al consumidor en los diferentes ámbitos en lo que se ven comprometidos. Es importantes resaltar que la propuesta debe seguir siendo revisada, ya que es importante no solo proteger al consumidor sino, se debe velar por el rol de los proveedores en la dinámica comercial, por lo que las propuestas deberían ir en incentivo a la nueva modalidad de comercialización vía electrónica.

**Figura N° 04.- FICHA DE RESUMEN N° 4**

---

<b>FICHA DE RESUMEN N° 4</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Revista Jurídica
<b>Autor</b>	Ortiz K.
<b>Año</b>	2021
<b>Título</b>	El desarrollo del comercio electrónico y la economía colaborativa: una mirada sobre su regulación el Perú.

---

**Resumen**

En el caso del Perú, no existe una normativa que específicamente que esté dirigida y aplicada al comercio electrónico, así como a la contratación de medios virtuales. Sin embargo, en países como Argentina, Colombia, Chile, México entre otros, han fortalecido el sistema de protección al consumidor en el mercado, logrando aumentar la confianza en el comercio electrónico, ellos han reconocido los derechos del consumidor que realiza compras por Internet, en la cual tipifica la ratificación de su voluntad del consumidor que está previamente manifiesta por la compra del bien. Es fundamental que se determine mecanismos de regulación en el Perú, la cual permite construir un sistema de confianza entre los vendedores y compradores.

Cabe afirmar que el ordenamiento jurídico peruano no está regulando el comercio electrónico, ya que uno de los principales obstáculos para el crecimiento actualmente es la falta de confianza que posee el consumidos en el mismo.

En la temática del comercio electrónico del sistema de protección al consumidor se hace relevante los problemas tradicionales que son la asimetría informativa; así como dificultades que se presentan para identificar y negociar con el proveedor.

---

**Fuente:** tomado de <https://www.porto.legal/blog/el-desarrollo-del-comercio-electronico-y-la-economia-colaborativa-una-mirada-sobre-su-regulacion-en-el-peru/>

**Descripción:**

La asimetría informativa es uno de los problemas tradicionales que posee el comercio electrónico, sin en el ordenamiento jurídico peruano no está regulando el comercio electrónico, ya que uno de los principales obstáculos para el crecimiento actualmente es la falta de confianza que posee el consumidos en el mismo.

**Figura N° 05.- FICHA DE RESUMEN N° 5**

---

<b>FICHA DE RESUMEN N° 5</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Artículo
<b>Autor</b>	Huarag E. (2021)
<b>Año</b>	
<b>Título</b>	Asimetría de información y el consumidor de productos tecnológicos en la era internet
<b>Resumen</b>	
<p>La asimetría informativa en el Perú, de manera latente se está presentando en productos tecnológicos, ya que para que se de el consumo eficiente, tiene que existir información suficiente y compleja. Muchas veces la información brindada por el proveedor es sospechosa, ya que lo que buscan es vender el producto. Por lo que, la información brindada por el proveedor resulta sospechosa, pues lo que busca es vender el producto. Sin embargo, en Internet existe información para los consumidores suficientes con herramientas para conseguir toda la información necesaria, no solo de los proveedores, sino también de terceros. Los terceros tienen los incentivos para producir información veraz, objetiva e imparcial, mucho más útil para el consumidor que la que podría brindar el proveedor.</p>	
<b>Fuente:</b> <a href="https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Inkarri/article/view/4633/6392">https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Inkarri/article/view/4633/6392</a>	

---

**Descripción:**

La asimetría de información, esto, tiene que ver con que el proveedor y los consumidores, no cuentan con información en el mercado respecto a los bienes o los servicios. El Código del Protección y Defensa del Consumidor, la define como: Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.

**Figura N° 06.- FICHA DE RESUMEN N° 6**

<b>FICHA DE RESUMEN N° 5</b>	
<b>Tipo de Documento</b>	Artículo
<b>Autor</b>	Solórzano S.
<b>Año</b>	2020
<b>Título</b>	América Latina aumentó 30% sus usuarios de e-commerce durante la pandemia del Covid 19.

#### **Resumen**

La coyuntura Covid 19, impactó el comercio electrónico y con ello la asimetría informativa se acrecentó, ya que, en países como Latinoamérica, esto el comercio electrónico no está regulado en su ordenamiento jurídico. En ese contexto los proveedores y consumidores son los que han realizado intercambios de bienes y servicios a través de canales digitales.

La autora cita a EBANX en la que afirma que, en el año 2020, 52 millones de personas en Latinoamérica compraron por vez primera por canales digitales. Afirmando que existe un crecimiento acelerado y con ello aumentó el número de reclamos de consumidores en la que no existía las condiciones legales para un desarrollo adecuado del comercio electrónico, en donde no se vulneren los derechos del consumidor. Generando así que, en el caso del Perú Indecopi, realice las propuestas necesarias para implementar el código del consumidor, ante el nuevo escenario y problemática presentada.

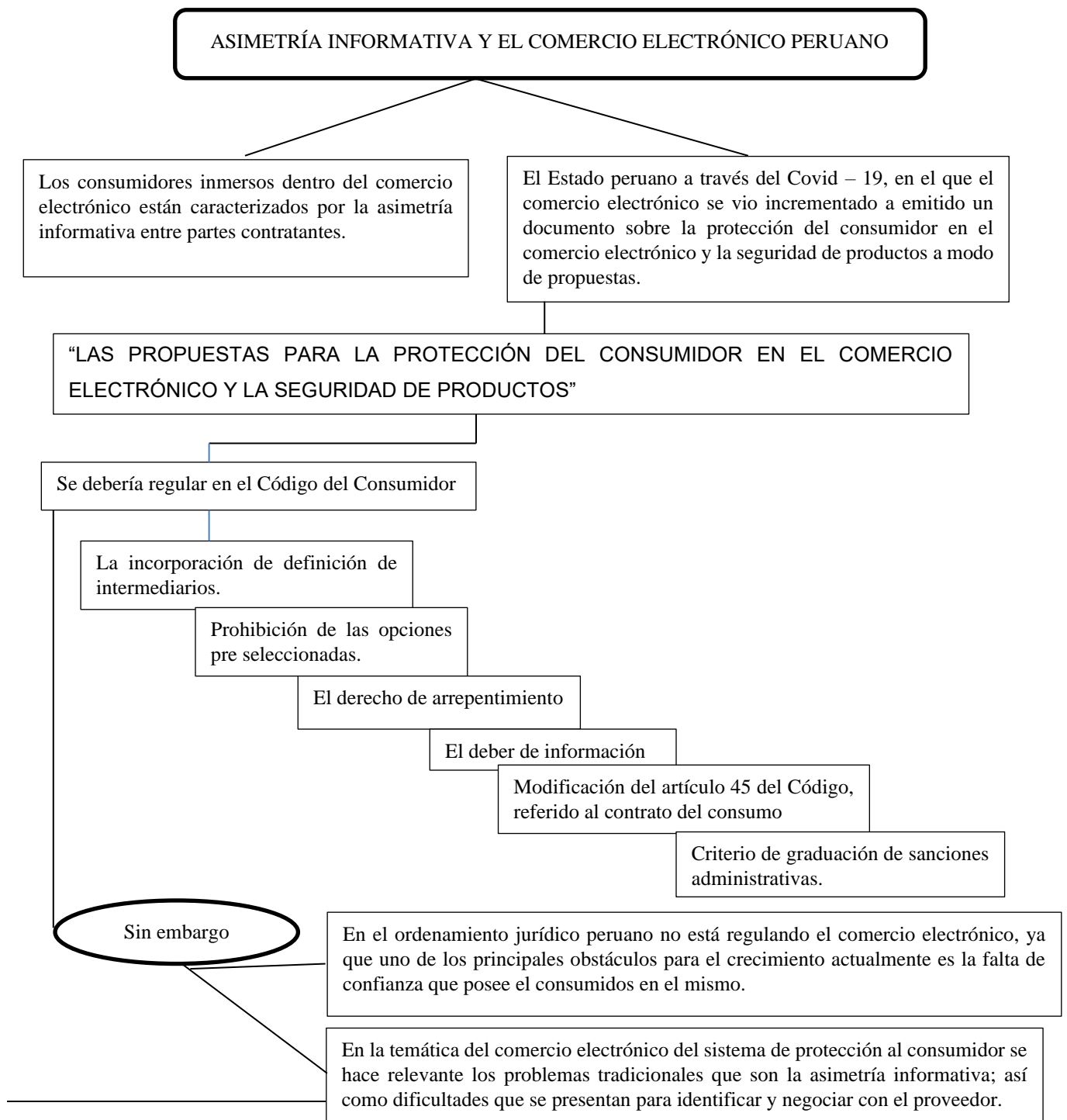
**Fuente:** <https://www.larepublica.co/globoeconomia/america-latina-aumento-30-sus-usuarios-de-e-commerce-durante-la-pandemia-3102276>

#### **Descripción:**

La implementación de estándares mínimos que regule el comercio electrónico es importante para la reducción de la asimetría informativa e incrementar de esa manera la protección al consumidor. Es así que Indecopi, es la institución quien propone que se mejore la experiencia

de consumo electrónico de los usuarios, y de esa manera se debe prestar la oportuna atención a los reclamos.

**Figura N° 07.- ESQUEMATIZACIÓN SOBRE LA DOCTRINA INFORMATIVA Y SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO**



**Fuente: tomado de la figura 1, figura 2, figura 3, figura 4, figura 5.**

**Descripción:**

Es importante que ante el avance vertiginoso que ha tenido el comercio electrónico se regule de manera óptima la asimetría informativa, ya que ella es un tema innato en casi todas las contrataciones; sin embargo, tiene que existir un esfuerzo por parte del Estado peruano para regular ello, y de esa manera proteger los derechos de los consumidores, que en muchas ocasiones a vengo siendo vulnerado ante la coyuntura del Covid – 19.

A continuación, se especificará lo que dicen la doctrina desde el punto la aplicación de las entrevistas. Para ello se ha hecho uso de la técnica del cuestionario la cual consiste en presentar un resumen sustancioso sobre el tema de la asimetría informativa y el comercio electrónico.

**Resultado 2:**

El primer objetivo consta en el análisis de la asimetría informativa y su incidencia en el comercio electrónico que vulnera el derecho de los consumidores

**Figura 8****Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.**

*Nombre del especialista:* Obregón Matos Sergio

*Especialidad:* Especialista en administración de Negocios en la Universidad ESAN, habilidades directivas en la Universidad Adolfo Ibáñez y Gestión Pública de la Universidad Ricardo Palma.

*Años de experiencia:* 20 años.

*Institución que estudió:* Universidad Nacional de San Agustín – Arequipa-

Labora actualmente: Indecopi

**Institución que labora:** Indecopi – sede Trujillo, con el cargo de jefe y secretario técnico de la Oficina Regional de Indecopi en la Libertad.

Maestría: derecho Público en la Universidad de Piura.

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>1. Comente ¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?</b>	<p>La asimetría informativa es un tema latente que viene afectando derechos al consumidor, ya que este no cuenta con la información necesaria antes de comprar el producto, esto se ha visto incrementado por el incremento de la práctica del comercio electrónico a raíz de la pandemia, ya que el confinamiento obligó a comprar producto haciendo uso de este tipo de mecanismo.</p> <p>La cual dificulta el alcance de un equilibrio de la competencia perfecta que hay entre el comprador y el vendedor existe diferencia de información, el vendedor tiene toda la información y el comprador cuenta muchas veces con lo que el vendedor le da, es ahí en la que se vulneran los derechos del consumidor.</p>

<p><b>2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?</b></p>	<p>Se viene trabajando en ello, en esto cabe mencionar el documento a modo de propuesta que Indecopi ha lanzado como Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021.  “LAS PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS”</p>
<p><b>3. Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?</b></p>	<p>Lamentablemente las normas existentes son insuficientes; tenido en cuenta que el mercado no es estático, siempre está en un vertiginoso cambio de la mano con la tecnología. Es así que los agentes irán generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación normales, y es ahí que se necesita actualizar la normativa, de no ser así, como viene pasando, se dan los vacíos legales, permitiendo la vulneración de los derechos del consumidor.</p>
<p><b>4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?</b></p>	<p>Considero que tres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El deber de actuar de buena fe.</li> <li>- La anulación del contrato por error</li> <li>- Anulación del contrato por engaño</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*

**Figura 9**

**Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.**

**Nombre del especialista:** Paredes Roncal, Henry

**Maestría:** Derecho Civil y Comercial en la Universidad Nacional de Trujillo.

**Años de experiencia:** 15 años.

**Institución que estudió:** Universidad Nacional de Trujillo.

**Institución que labora:** Abogado Independiente

PREGUNTA	RESPUESTA
<p><b>1. Comente ¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor</b></p>	<p>Afecta al consumidor al no ser informado correctamente, ya que el vendedor tiene más información de determinados bienes y servicios. Siendo el consumidor vulnerado sus derechos como comprador.</p>



**dentro del comercio electrónico el Perú?**

**2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?**

En realidad, no hay una debida regulación, por el ente regulador de consumo que es Indecopi en actos de comercio electrónico, mas que educar un consumidor responsable.

**3. Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?**

Solamente son preventivas de conciliación extrajudicial entre las partes sanciones pecuniarias, multas considerables.

**4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?**

Brinda a los consumidores información idónea, capacitaciones a mediano y corto plazo vía medios electrónicos. Debe ejecutar la buena fe e información relevante.

*Fuente: elaboración propia.*

**Figura 10**

**Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.**

*Nombre del especialista:* Carrera Portales, Aldo Michell

*Maestría:* Gestión Pública.

*Años de experiencia:* 17 años.

*Institución que estudió:* Universidad Privada del Norte

*Institución que labora:* Abogado del CEM.

**PREGUNTA**

**RESPUESTA**

**1. Comente ¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?**

Derecho a ser informado de manera correctamente al consumidor razonable respecto a determinados usos de bienes y servicios.

**2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?**

Si existe por el ente administrativo Indecopi, una debida regulación de los actos del comercio electrónico, solo se trata de hacerlo viable para su sanción correspondiente para el proveedor que incumpla ciertas normas de conductas de carácter administrativo.

**3. Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?**

Resultan necesarias para la protección de los derechos del consumidor.

**4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?**

Información continua, propagandas en las redes mayor conciencia de vendedor electrónico.

*Fuente: elaboración propia.*

## Figura 11

### Opinión de abogado especialista con experiencia de derechos del consumidor.

**Nombre del especialista:** Maldonado Cárdenas, Lesly Pamela

**Maestría:** Gestión Pública.

**Años de experiencia:** 10 años.

**Institución que estudió:** ULADECH

**Institución que labora:** Docente Universitaria

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Comente ¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	Afecta en el sentido que no cuenta con la misma información que la otra parte, sobre el producto, servicios o activo, objeto de la compraventa. Y se da la posición desigual en cuanto a la cantidad y calidad del producto.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?	En la resolución N° 101 – 96 – TDC la sala del Indecopi consideró lo siguiente: “la protección al consumidor se basa, a criterio de la sala en la asimetría de la información entre los proveedores y consumidores y el código de protección y defensa del consumidor”
3. Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?	Son necesarios porque implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de los derechos.
4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?	Uno de los instrumentos que se puede utilizar es la transacción en la que una de las partes tiene mayor información en comparación de la otra.

Fuente: elaboración propia.

## Figura 12

### Cuadro de las conclusiones de la pregunta 1.

#### CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 1

**Pregunta 1: Comente ¿De qué manera la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?**

**Obregón Matos Sergio** La asimetría informativa es un tema latente que viene afectando derechos al consumidor, ya que este no cuenta con la información necesaria antes de comprar el producto, esto se ha visto incrementado por el incremento de la práctica del comercio electrónico a raíz de la pandemia, ya que el confinamiento obligó a comprar producto haciendo uso de este tipo de mecanismo. La cual dificulta el alcance de un equilibrio de la competencia perfecta. Ay que entre el comprador y el vendedor existe diferencia de información, el vendedor tiene toda la información y el comprador cuenta muchas veces con lo que el vendedor le da, es ahí en la que se vulneran los derechos del consumidor.

**Paredes Roncal, Henry** Afecta al consumidor al no ser informado correctamente, ya que el vendedor tiene más información de determinados bienes y servicios. Siendo el consumidor vulnerado sus derechos como comprador.

**Carrera Portales, Aldo** Derecho a ser informado de manera correctamente al consumidor razonable respecto a determinados usos de bienes y servicios.

**Michell** Afecta en el sentido que no cuenta con la misma información que la otra parte, sobre el producto, servicios o activo, objeto de la compraventa. Y se da la posición desigual en cuanto a la cantidad y calidad del producto.

**Maldonado Cárdenas, Lesly** Derecho a ser informado de manera correctamente al consumidor razonable respecto a determinados usos de bienes y servicios.

**Pamela** Afecta en el sentido que no cuenta con la misma información que la otra parte, sobre el producto, servicios o activo, objeto de la compraventa. Y se da la posición desigual en cuanto a la cantidad y calidad del producto.

Fuente: tomado de la figura 8, figura 9, figura 10, figura 11.

### Figura 13

#### Cuadro de las conclusiones de la pregunta 2.

##### CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 1

#### 2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?

<b>Obregón Matos Sergio</b>	Se viene trabajando en ello, en esto cabe mencionar el documento a modo de propuesta que Indecopi ha lanzado como Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021. “LAS PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS”
<b>Paredes Roncal, Henry</b>	En realidad, no hay una debida regulación, por el ente regulador de consumo que es Indecopi en actos de comercio electrónico, más que educar un consumidor responsable.
<b>Carrera Portales, Aldo Michell</b>	Si existe por el ente administrativo Indecopi, una debida regulación de los actos del comercio electrónico, solo se trata de hacerlo viable para su sanción correspondiente para el proveedor que incumpla ciertas normas de conductas de carácter administrativo.
<b>Maldonado Cárdenas, Lesly Pamela</b>	En la resolución N° 101 – 96 – TDC la sala del Indecopi consideró lo siguiente: “la protección al consumidor se basa, a criterio de la sala en la asimetría de la información entre los proveedores y consumidores y el código de protección y defensa del consumidor”

Fuente: tomado de la figura 8, figura 9, figura 10, figura 11.

## Figura 14

### Cuadro de las conclusiones de la pregunta 3.

#### CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 3

**Pregunta 3: Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?**

**Obregón Matos Sergio** Lamentablemente las normas existentes son insuficientes; tenido en cuenta que el mercado no es estático, siempre está en un vertiginoso cambio de la mano con la tecnología. Es así que los agentes irán generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación normales, y es ahí que se necesita actualizar la normativa, de no ser así, como viene pasando, se dan los vacíos legales, permitiendo la vulneración de los derechos del consumidor.

**Paredes Roncal, Henry** Solamente son preventivas de conciliación extrajudicial entre las partes sanciones pecuniarias, multas considerables.

**Carrera Portales, Aldo Michell** Resultan necesarias para la protección de los derechos del consumidor.

**Maldonado Cárdenas, Lesly Pamela** Son necesarios porque implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de los derechos.

**Fuente: tomado de la figura 8, figura 9, figura 10, figura 11.**

## Figura 15

### Cuadro de las conclusiones de la pregunta 4.

#### CUADRO DE CONCLUSIONES DE LA PREGUNTA N ° 1

**Pregunta 3: Qué opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué?**

**Obregón  
Matos  
Sergio** Considero que tres:

- El deber de actuar de buena fe.
- La anulación del contrato por error
- Anulación del contrato por engaño

**Paredes  
Roncal,  
Henry** Brinda a los consumidores información idónea, capacitaciones a mediano y corto plazo vía medios electrónicos. Debe ejecutar la buena fe e información relevante

**Carrera  
Portales,  
Aldo  
Michell** Brinda a los consumidores información idónea, capacitaciones a mediano y corto plazo vía medios electrónicos. Debe ejecutar la buena fe e información relevante.

**Maldonado  
Cárdenas,  
Lesly  
Pamela** Información continua, propagandas en las redes mayor conciencia de vendedor electrónico.

**Fuente:** *tomado de la figura 8, figura 9, figura 10, figura 11.*

## Resultado N° 2

El resultado 2, consiste en analizar la asimetría informativa a en el comercio electrónico según a la legislación nacional (comprende la Figura 15) y la jurisprudencia que ha desarrollado Indecopi sobre la publicidad engañosa en el comercio electrónico (comprende la Figura

### Figura N° 16.-

Cuadro de resumen de código del consumidor

CUADRO DE RESUMEN DEL CÓDIGO DEL CONSUMIDOR				
Fecha de publicación	Asimetría Informativa			Comercio electrónico
Artículo	Artículo II.- Finalidad	Artículo IV.- Definiciones	Artículo 13. Finalidad	Artículo 58
Contenido	El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos	Asimetría informativa. - Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece	La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos,	58.2 La presente disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.



	<p>intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.</p>	<p>en el mercado a los consumidores.</p>	<p>servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición el Código de Protección y Defensa del Consumidor en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.</p>	
Comentario	<p>Para que el sistema funcione de manera adecuada, es evidente, que los consumidores dispongan de la mayor y mejor información que sea relevantemente posible para que sus decisiones de buen consumo.</p> <p>Sin embargo, el problema es que la información frecuentemente no está disponible o no es fácilmente accesible para el consumidor. Es ahí donde la asimetría informativa se hace presente. El término no alude a otra cosa que al hecho de que la información que ambas partes manejan, en principio, respecto del objeto de la transacción no es la misma.</p> <p>Cabe notar que la asimetría informativa es una circunstancia natural y bastante común. En todo tipo de transacción es normal que una de las partes tenga más información que la otra sobre su propia parte de la ecuación.</p> <p>Por lo que la asimetría informativa, viene a ser una condición, en la que las circunstancias naturales que se da en el mercado. Es así que, el buen funcionamiento del mercado debería requerir que los consumidores tomen las decisiones adecuadas, es decir, decisiones informadas y, dado que la información no está necesariamente disponible para quien la necesita, hay un problema o aspecto económico, dado por el costo de acceder a y/o proveer dicha información. Así, la forma más eficiente de regulación será aquella que asigne la responsabilidad legal de modo que recaiga en aquel para quien resulta menos costoso acceder a la información y/o proveerla, pues ello, en última instancia, permite que el costo social de esa eficiencia de la que hablamos, derivada de todas esas buenas decisiones, sea el menor posible</p>			<p>El comercio electrónico en protección al consumidor. No estamos desprotegidos por la ausencia de una regulación especial, pero debemos construir los cimientos para que este comercio se desarrolle adecuadamente.</p>

*Fuente elaboración propia*

## Descripción

Es la norma quien establece que todo consumidor final son los que pueden presentar sus reclamos y las denuncias respectivas ante Indecopi, así también lo pueden hacer las microempresas, siempre y cuando sean las consumidoras finales; sin embargo, cualquier

propuesta modificatoria debería ser a nivel de Indecopi. También es importante mencionar que las pequeñas empresas las denuncias lo pueden realizar a través del poder judicial.

**Figura N° 17.-**

Cuadro de resumen sobre el ordenamiento jurídico **LEY N.º 27291**

<b>CUADRO DE RESUMEN DE LA LEY N.º 27291</b>	
<b>LEY QUE MODIFICA EL CÓDIGO CIVIL PERMITIENDO LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD Y LA UTILIZACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA</b>	
Fecha de publicación	23 DE JULIO 2000
Artículo	Artículo 2º.- Adición de artículo al Código Civil Adicionase el Artículo 141º-A al Código Civil, con el siguiente texto: "Artículo 141º-A.-
Contenido	Formalidad. En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.  Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta."
Comentario	El Código Civil, hasta antes del año 2000, observaba dentro del capítulo de Fuentes de las Obligaciones, soluciones muy pragmáticas en el aspecto de la formación de los contratos, sin contemplar, natural y comprensiblemente por cierto, que las formas de contratación variarían de una manera estrepitosa, hasta el punto de considerar que la formación de un contrato podrías llevarse a cabo en un lugar

	<p>completamente intangible como la internet, y siendo de esta manera, que la manifestación del consentimiento en el acto de contratación no podría adjudicarse a un lugar o momento determinados.</p> <p>Los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de firma electrónica; variando no sólo aspectos básicos dentro de la institución del acto jurídico, sino que además reconoce la existencia de una contratación electrónica que debía ser protegida y por tanto, regulada. <b>N.º 27291</b></p>
--	--

*Fuente: elaboración propia.*

**Figura N° 18.-**

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN 09942015/SPC-INDECOPI</b>	
Entidad	INDECOPI – Comisión de la Oficina Regional de Indecopi de Junín.
Órgano Administrativo	Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.
Denunciado	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
Denunciante	ESUSA RAMOS HINOJOSA
Materia	CONSUMIDOR FINAL IDONEIDAD
Fecha de emisión de la resolución	Lima, 24 de marzo de 2015
Resumen de caso	<p>Se declaró infundada la denuncia interpuesta por el Banco de Crédito del Perú, por infracción del Artículo 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, al existir un reporte negativo de la situación crediticia de la consumidora ante la Central de Riesgo de la ABS por parte del denunciado fue debido.</p> <p>La Sra. Ramos afirmó que la comisión no efectuó una debida motivación del pronunciamiento y solo valoró medios probatorios del banco, la sala consideró que, si valoró ambas pruebas, peor que desestimó, porque la señora no cumplió con cancelar la totalidad de la deuda y que por eso se encontraba en la Central de Riesgo de la SBS.</p> <p>El BCP, afirmó que la denuncia debe ser declarada improcedente, ya que; la señora ramos no califica como la consumidora de acuerdo al Código, ya que la Tarjeta de Crédito Soluciones Negocios N° 4099800009631091 fue contratada para financiar los flujos de su negocio, consistente en servicios de hotelería. Ósea la señora no vendría a ser la consumidora final, ni la empresa porque no cumplen las condiciones de microempresaria según el artículo 3 de la ley N° 28015.</p> <p>Asimismo, la sala ha señalado que existen ciertos servicios dentro de los cuales se incluye los servicios financieros, que por naturaleza poseen información compleja lo que hace que el consumidor se vea impedido de desarrollar un equilibrio informativo respecto a los microempresarios que contratan con ellas. Es así que, en ese contexto de nivel de complejidad que involucra la adquisición de la tarjeta de crédito, el Colegiado considera que la señora Ramos se encuentra en asimetría informativa frente al Banco.</p>

	Sin embargo, la denuncia fue en razón porque la reportan a la Central de Riesgo a la Señora Ramos, de acuerdo a ello pues, la sala declara infundada la denuncia interpuesta contra el Banco, al estar acreditada el reporte negativo de la Sra. Ramos ante la Central de Riesgos de la SBS por parte del denunciado que fue debido.
Análisis	El 29 de agosto de 2014, emitida por la Comisión de la Oficina Regional de Indecopi de Junín, declarando infundada la denuncia interpuesta por la Sra. Ramos, contra el Banco de Crédito del Perú, al quedar acreditada su deuda y el reporte negativo ante la Central de Riesgo de la SBS, por parte del denunciado.

Fuente: elaboración propia

### Descripción:

En la resolución en mención dentro del desarrollo reconoce el tribunal que el tema de Asimetría informativa existe, entre la Sra. Ramos y la entidad crediticia; y eso es debidamente justificado porque el sistema financiero por naturaleza posee información compleja lo que hace que el consumidor se vea impedido de desarrollar un equilibrio informativo respecto a los microempresarios que contratan con ellas.

### Figura N° 19.-

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia:</b> Resolución N° 3252 – 2014/SPC-INDECOPI	
Entidad	INDECOPI
Órgano Administrativo	Comisión de protección al consumidor. SEDE LIMA SIR n° 2.
Denunciado	BBVA Continental S.A.
Denunciante	Nelson Víctor Castillo Flores

Materia	Deber de información en los Servicios bancarios
Fecha de emisión de la resolución	29 de Setiembre del 2014.
Resumen de caso	<p>Infracción de normativa de protección al consumidor, por la inclusión abusiva en un contrato de refinanciamiento de deudas de productos masivo y un pagare, así como, la no atención de un requerimiento de información a reclamos presentados por el cliente en razón de un contrato de préstamo. El consumidor y el Banco, celebran un contrato de préstamo N° 0011 – 0192 – 96000055995, respaldado en un pagare, existiendo un saldo deudor de 137, 022.02 al momento de generarse la controversia. Para el 23 de diciembre del 2011, es el cliente que pide una serie de información respecto al prestamos, tales como amortizaciones, tasas, variaciones de tasas, historial de pagos, etc. Para junio del 2012, el Banco no atendió lo solicitado; es así, que el consumidor denunció la existencia de una cláusula abusiva de contrato de refinanciación en la que permite al Banco hacer modificaciones de las tasas de interés compensatorios y moratorio, comisiones, gastos de manera unilateral, cláusula abusiva en contrato de refinanciamiento, asimismo, el consumidor increpó que no le permiten realizar pagos anticipados, ya que el Contrato de Refinanciación indica que el consumidor podrá efectuar los pago siempre que esté al día en sus obligaciones.</p> <p>La comisión declara fundada el deber de información ya el Banco nunca presentó los medios probatorios que acredite que cumplió con brindar la información y sanciona al Banco con 1 UIT, asimismo, en cuanto al contrato de refinanciamiento la Comisión señaló que el Banco de manera justificada puede cambiar o modificar sus tazas e intereses pactados, alegando algunos supuestos, y que dicha cláusula no evidencia un desequilibrio manifiesto entre las partes.</p>
Análisis	<p>Indecopi, no realiza un análisis adecuado, ya que aplicó disposiciones para Cláusulas Generales, no aprobadas administrativamente. De acuerdo con la normativa peruana, no existe norma que haga extensiva la regulación de las Cláusulas Generales, ya que tiene sustento en la contratación masiva. Caso contrario, pasa con los pagarés, que es un título valor de contenido crediticio a través del cual se incorporan declaraciones unilaterales de voluntad por parte del consumidor.</p> <p>En cuanto al contrato de refinanciamiento, sí genera in desequilibrio perjudicial al consumidor, por no estar informado de manera directa</p>

	las modificaciones que son esenciales relacionadas al objeto del acuerdo.
--	---

Fuente: elaboración propia

**Descripción:**

En la resolución en mención Indecopi no da la razón al banco por el tema del deber de la información, ya que se sustenta en el numeral 3 del artículo 3.3. del Reglamento de la Gestión de Conducta de Mercado, toda entidad bancaria debería ser diligente con la información que brinda en relación a sus productos, características, riesgos y beneficios, las condiciones aplicables, para tomar decisiones de consumo informada. Cabe mencionar que en el artículo 25 del Reglamento de Gestión de Conducta de Mercado, deberían encontrarse en el poder del consumidor, como de la SBS de manera particular y se considera razonable que se solicite su entrega. Por tanto, el deber de información es lo que se debe cumplir a lo largo de toda la relación de consumo.

**Figura N° 20.-**

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN 2721-2012/SC2-INDECOPI</b>	
Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	Comisión de la Oficina Regional de INDECOPI de Cusco
Denunciado	CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A.
Denunciante	GUIDO GELACIO SUMARRIVA VALENZUELA

Materia	RECURSO DE REVISIÓN
Fecha de emisión de la resolución	Lima, 11 de setiembre de 2012

Resumen de caso	<p>Se declara fundada el recurso de revisión planteado por el denunciante, porque hubo una interpretación errónea del artículo III inciso 1 del título preliminar de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del consumidor referido al ámbito de aplicación de la normativa de protección del consumidor, ya que los garantes se encuentran en el ámbito de aplicación de las normas de protección del consumidor.</p> <p>El Órgano resolutivo de procedimiento Sumarísimos de Protección al Consumidor mediante resolución 052-2012/PS0-INDECOPI-CUS, del 9 de abril 2012, declara improcedente la denuncia del sr. Sumarriva contra la caja Municipal de Ahorro y crédito Arequipa S.A. tras alegar que el denunciante no está calificado como consumidor de acuerdo a la ley 29571 según ley, dada la condición de garante, ya que en su condición de garante vendría a ser un tercero. Ante el contexto mencionado, el Sr. Sumarriva interpuso un recurso de revisión ya que según el artículo 62 del Código, existe infracción administrativa el que se aplique métodos prohibidos de cobranza; por lo dicha norma afecta al garante, ya que es calificado como consumidor y por tanto meceré ser tutelados en el sistema de protección al consumidor.</p> <p>Por lo que la resolución lo declaran fundado el recurso de revisión, ya que existió una interpretación errónea del artículo III inciso 1 del Título Preliminar del código.</p>
Análisis	<p>En el artículo 65° de la Constitución Política del Perú, el Estado tiene el deber de defender el interés de los consumidores y usuarios sobre los bienes y servicios que estén en el mercado. Tan es así, que el Código del consumidor reconoce una variedad de derechos a favor de los consumidores, la cual establece los correlativos deberes a cargo de los proveedores. Ya que son los consumidores y usuarios las personas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinos finales el servicio o producto. El servicio viene a ser las prestaciones que ofrecen en el mercado a cambio de una retribución, comprendida la bancaria, financiera, crédito, de seguridad y los servicios profesionales.</p>

Fuente: elaboración propia



**Descripción:**

La decisión de la resolución antes mencionada se tiene en cuenta la lógica de las normas de protección al consumidor, que no coincida necesariamente con aquellas que guíen el derecho civil contractual (sistema de responsabilidad civil), sino que esto tiene que ver con la noción del término de consumidor en concordancia a otorgar especial protección a los consumidores, las cuales se sobreentiende que las normas de protección al consumidor deben ser interpretadas en sentido más favorable al consumidor. Al ser interpretado como el sentido más favorable del consumidor, hace referencia al Artículo II, Finalidad de la Ley 29571, como fin presenta que el consumidor acceda a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, así como corrección, prevención o eliminación de conductas y prácticas que afectan legítimos intereses. Interpretándose como lo más favorable al con consumidor.

**Figura N° 21.-**

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: Resolución final 186-2018/CC3</b>	
Entidad	Indecopi
Órgano Administrativo	COMISIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N.º 3 (COMISIÓN)
Denunciado	TAXIBEAT PERÚ S.A. (TAXIBEAT)
Denunciante	
Materia	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR IDONEIDAD CLÁUSULAS ABUSIVAS
Fecha de emisión de la resolución	29 de marzo 2019.

Resumen de caso	<p>Los proveedores están obligados a dar un servicio que responda a condiciones ofrecidas a los consumidores, en la que se adopten medidas necesarias. En el caso de Taxibeat Perú S.A. no ha cumplido con adoptar las medidas necesarias en aras de garantizar la seguridad de los consumidores que utilizan el servicio por medio de plataforma virtual. Por lo que Indecopi lo multó con 83.2. UIT. En concordancia con el literal a. del artículo 50 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, un proveedor no tiene permitido incluir cláusulas en las que se excluya o limite la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones de los proveedores, siendo calificadas como cláusulas de ineficacia absoluta. Siendo que Taxibeat Perú S.A. fue quien en sus términos y condiciones habría dispuesto ello, a lo que le sancionó el ente regulador con 23.8 UIT.</p>
Análisis	<p>Los avances de la tecnología permiten el intercambio de bienes y servicios en el mercado al que se le conoce como la economía colaborativa, la misma que se permiten efectuarse en plataformas colaborativas, creando un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por los particulares. Sin embargo, en el contexto de la resolución presente, la sala tipificó que las cláusulas de términos y condiciones, son cláusulas abusivas y al tipificarla de esa manera era para corregir la asimetría informativa existente ente proveedores y consumidores, tenido en cuenta los estándares mínimos de calidad de un contrato, en aras de mejorar la situación que el mercado pueda corregir.</p>

Fuente: elaboración propia

### **Descripción:**

Los avances de la tecnología del fin del S. XX e inicios del S. XXI, permiten el intercambio de bienes y servicios en el mercado al que se le conoce como la economía colaborativa, la misma que se permiten efectuarse en plataformas colaborativas, creando un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por los particulares, sin embargo esta situaciones no están exentas de que se desarrolle la asimetría informativa, por tal motivo es que Indecopi a las cláusulas abusivas que pueda contener el proveedor con

respecto al acreedor, lo hace llamar como asimetría informativa, por la cual sanciona a las empresas.

### Figura N° 22.-

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN N° 186 – 2021 - / CCD – INDECOPI</b>	
Entidad	INDECOPI.
Órgano Administrativo	Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
Denunciado	CONNECTA RETAIL S.A (tiendas EFE)
Denunciante	
Materia	PUBLICIDAD COMERCIAL ACTOS DE ENGAÑO MEDIDA CORRECTIVA
Fecha de emisión de la resolución	Lima, 5 de octubre de 2021.
Resumen de caso	La imputación hecha de oficio contra Conecta Retail S.A. por la comisión desleal en la modalidad de engaño, por la difusión de una promoción de ventas del producto Televisor AOC 32" (Modelo 32S5285), ofreciendo la rebaja de S/. 899 a S/. 699, lo que daba entender que los consumidores tenían una situación súper ventajosa respecto a ofertas ordinarias existentes en el mercado. Peor eso no era cierto, solo era un precio de referencia para crear falsas expectativas en la percepción del cliente sobre el ahorro, ello inducía al error. Fue sancionada con amonestación y le ordenaron la inscripción en registros de infractores creando por la Comisión de Fiscalización.
Análisis	En cuanto a la presunta comisión de actos de engaño en el artículo 8 de la Ley de la Represión de la Competencia Desleal, que consiste en que un proveedor induce al error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, precio, calidad, condiciones de venta o adquisición, etc. Dicho artículo cumple la finalidad de proteger a los consumidores de la asimetría informativa que se encuentra en el mercado con relación a los proveedores de bienes y servicios quienes gracias a una

	organización empresarial o experiencia usan la información vinculados con productos o servicios que ofrecen.
--	--

Fuente: elaboración propia

### **Descripción:**

El artículo 8 de la Ley de la Represión de la Competencia Desleal, la cual regula cuando un proveedor induce al error para que induzca a la adquisición de un producto, asimismo Indecopi, considera aquello que representa la actividad empresarial. Por lo que lo ha tipificado como una acción de asimetría informativa, y es sobre ello que vienen trabajando para que resguardar la información que brindan a los consumidores y que sea sustentada de manera previa, por medios probatorios idóneos y/o pertinentes en las que se otorgue la veracidad de la información por el proveedor, con la finalidad de que los consumidores no sean inducidos al error, dando por ciertas y/o reales características falsas.

### **Figura N° 23.-**

Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia

<b>Cuadro de resumen de análisis de jurisprudencia: RESOLUCIÓN FINAL N° 1971-2016/CC2</b>	
Entidad	INDECOPI.
Órgano Administrativo	ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 3 (OPS)
Denunciado	LINIO PERÚ S.A.C. (LINIO)
Denunciante	El señor
Materia	PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Fecha de emisión de la resolución	Lima, 07 de diciembre de 2016
Resumen de caso	<p>La empresa virtual de Linio es denunciada ante la OPS, por la infracción a la Ley N° 29571, señalando lo siguiente: por medio de la plataforma el demandante adquirió juego de muebles de sala por el precio de S/. 879 mas costo por el envío monto de S/. 100, 30, linio dio fecha de entrega, sin embargo, los muebles nunca llegaron, por lo que Lineo canceló la orden de la compra, y que devolvería el monto pagado.</p> <p>La OPS, admitió la denuncia contra Lineo. Señalando lo siguiente: primero, inicio de procedimiento administrativo sancionador a Lineo Perú SAC por infracción al artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.</p> <p>Es así que en la Resolución Final N° 620-2016/PS3 del 26 de julio de 2016, en la cual archivan el procedimiento sancionador contra Linio, por la infracción al artículo 19° del Código, ya que hizo la devolución del dinero, generando solución a la falta de entrega. Sin embargo, ello fue apelada; por lo que Linio no acreditó que no se emplearon los esfuerzos necesarios en el cumplimiento de la obligación de entrega del producto.</p>
Análisis	<p>En el deber de la idoneidad, en el artículo 19 del Código del consumidor, estipula que todo proveedor ofrece garantías respecto a la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado. Para establecer la existencia de la infracción, lo determina la autoridad administrativa, en la que diga que se dio el defecto. Por tanto, la idoneidad en el comercio electrónico, primero entendiendo que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que se desarrolle por red, incluyen ventas o adquisiciones, actividades de marketing y publicidad. En esa contextualización, y en el marco de los principios de la buena fe, confianza, lealtad, transparencia, el consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de lo deben brindar la confianza, y ello en concordancia con el Código, en el que se cumpla con el deber de información en las etapas previos, durante y posteriores a la celebración del contrato.</p>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:**

El comercio electrónico es importante por la confianza con el deber del consumidor respecto a los términos y condiciones de las ofertas publicitarias por los proveedores, ya que se trata de una modalidad de contrato a distancia; por lo que, admitir la posibilidad en que lo proveedores puedan desconocer los términos de los contratos de consumo, perjudicarían la dinámica; así como la finalidad del comercio electrónico que es la dinámica de las operaciones del mercado.

## IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

### 4.1. Discusión

El objetivo número 1, comprende dos partes el primero que tiene que ver con lo que dice la doctrina y el segundo es el desarrollo de un cuestionario sobre la temática por especialistas mediante entrevista.

Los resultados de la primera parte son: Documento de trabajo institucional de Indecopi N° 2021. El Estado peruano, mediante el ordenamiento debe de cumplir con fines fundamentales, que tiene que ver con cuidar el interés general, que viene a ser una garantía real y efectiva de los derechos fundamentales de consumidor en la adquisición de productos que muchas veces no cumplen con las especificaciones en que ofertan, y se desarrolla la asimetría informativa. Asimismo, Bednarz Z. (2016) En la comunidad europea, se desarrolla asimetría informativa por parte de los contratantes en el comercio electrónico. Tal es así, hacen uso del derecho general privado (derecho contractual) la cual se ve limitado en los derechos del consumidor; ya que es la legislación europea la que impone deberes de información y esto teniendo en cuenta la racionalidad de los consumidores, generándose todo lo mencionado con anterioridad serios problemas, la cual emiten soluciones, pero están relacionadas con los MARC(Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos), en la que mediante mecanismos extrajudiciales se llega a analizar el derecho del desistimiento. También, Norabuena A. (2021) la autora afirma que es un trabajo destacado pero que está en búsqueda constante de no desproteger al consumidor en los diferentes ámbitos en lo que se ven comprometidos. Es importantes resaltar que la propuesta debe seguir siendo revisada, ya que es importante no solo proteger al consumidor sino, se debe

velar por el rol de los proveedores en la dinámica comercial, por lo que las propuestas deberían ir en incentivo a la nueva modalidad de comercialización vía electrónica. Por el cual, **Ortiz K. (2021)** La asimetría informativa es uno de los problemas tradicionales que posee el comercio electrónico, sin en el ordenamiento jurídico peruano no está regulando el comercio electrónico, ya que uno de los principales obstáculos para el crecimiento actualmente es la falta de confianza que posee el consumidos en el mismo. También, Huarag E. (2021), la asimetría de información, esto, tiene que ver con que el proveedor y los consumidores, no cuentan con información en el mercado respecto a los bienes o los servicios. El Código del Protección y Defensa del Consumidor, la define como: Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores. Y Solórzano S. (2020) afirma que la implementación de estándares mínimos que regule el comercio electrónico es importante para la reducción de la asimetría informativa e incrementar de esa manera la protección al consumidor. Es así que Indecopi, es la institución quien propone que se mejore la experiencia de consumo electrónico de los usuarios, y de esa manera se debe prestar la oportuna atención a los reclamos.

En la segunda parte está los resultados del desarrollo del cuestionario de los especialistas, los resultados que se muestran son de cuatro preguntas, en la primera pregunta que consistió en: De qué manera la asimetría la mala práctica de la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el



Perú, los especialistas afirman que la asimetría informativa es un tema latente que viene afectando derechos al consumidor, ya que este no cuenta con la información necesaria antes de comprar el producto, esto se ha visto incrementado por el incremento de la práctica del comercio electrónico a raíz de la pandemia, ya que el confinamiento obligó a comprar producto haciendo uso de este tipo de mecanismo. La cual dificulta el alcance de un equilibrio de la competencia perfecta que existe entre el comprador y el vendedor, por la diferencia de información, el vendedor tiene toda la información y el comprador cuenta muchas veces con lo que el vendedor le da, es ahí en la que se vulneran los derechos del consumidor. En el caso de la pregunta dos, sobre; qué normas de Indecopi protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico, los especialistas afirman que en la resolución N° 101 – 96 – TDC la sala del Indecopi consideró lo siguiente: “la protección al consumidor se basa, a criterio de la sala en la asimetría de la información entre los proveedores y consumidores y el código de protección y defensa del consumidor” y en la pregunta tres, sobre la pregunta en cuanto a su opinión sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derechos del consumidor? ¿Por qué? Afirman que es lamentablemente las normas existentes son insuficientes; tenido en cuenta que el mercado no es estático, siempre está en un vertiginoso cambio de la mano con la tecnología. Es así que los agentes irán generando, modificando, diseñando modelos de negocios, productos, servicios que van a superar a la relación normales, y es ahí que se necesita actualizar la normativa, de no ser así, como viene pasando, se dan los vacíos legales, permitiendo la vulneración de los derechos del consumidor. Y en la pregunta cuatro sobre si las normas, son las necesarias para

proteger los derechos del consumidor, afirman que sí y que consiste en: el deber de actuar de buena fe, la anulación del contrato por error, anulación del contrato por engaño.

Según Vega Y. (2005) la mala práctica de la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano, se da cuando más allá del deber de información exigible a los proveedores y en la cual la doctrina resalta las normas que tutelan al consumidor tienen a éste como núcleo de protección y por tanto no alcanzan a tutelar a los agentes económicos que operan en el mercado; por tanto, el autor afirma que por todo las consecuencias que origina la asimetría informativa, implica que ese mismo deber de información otorgar protección a los operadores, es decir al mercado en sí. Por lo que, se analiza que es un hecho de la mala práctica de la asimetría informativa posee una incidencia negativa sobre el mercado, en lo que cabe decir que, si ello no se puede regular, en lo que cabe su imperfección, no hay otra alternativa que la intervención pública (legislador) siempre que no desnaturalice la dinámica y desenvolvimiento del contexto.

El Segundo objetivo contiene dos partes, la primera está referida a identificar el marco normativo del comercio electrónico y la asimetría informativa y la segunda que es el marco jurisprudencial de la asimetría informativa en el comercio electrónico a través de resoluciones emitidas por Indecopi. Por tanto, en la primera sobre el marco normativo, Cárdenas M. (2015) donde afirma que el comercio electrónico, cuyo eje es la contratación electrónica, debe ser objeto de una adecuada regulación para dotar de seguridad a las relaciones jurídicas que nacen en dicho medio. Asimismo, sobre la base de los resultados se puede apreciar que dentro del Marco normativo cabe

mencionar a nuestro ordenamiento jurídico como es el Caso del Código Civil (1984), en el artículo 141.A. dice: “En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad daba de hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, esto podrá ser generada, o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo”. También cabe mencionar el código civil en cuanto al comercio electrónico que en el artículo 58.2 “La presente disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similar” y en cuanto a la asimetría informática está. - Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores. Cabe mencionar la Ley N° 27291, ofrece soluciones muy pragmáticas en el aspecto de la formación de los contratos <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/Revista9/contrato.htm>, sin contemplar, natural y comprensiblemente por cierto, que las formas de contratación variarían de una manera estrepitosa, hasta el punto de considerar que la formación de un contrato podrías llevarse a cabo en un lugar completamente intangible como la internet, y siendo de esta manera, que la manifestación del consentimiento en el acto de contratación no podría adjudicarse a un lugar o momento determinados. los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de firma electrónica; variando no sólo aspectos básicos dentro de la institución del acto jurídico <https://www.derechocambiosocial.com/RJC/Revista9/contrato.htm>, sino

que además reconoce ya la existencia de una contratación electrónica que debía ser protegida; y por tanto, regulada.

Ahora bien, Rodríguez G. (2013) menciona que el problema de la asimetría informativa, relevante en el derecho del consumidor, se basa en la constatación de que no resulta eficiente que el consumidor debe asumir los costos de adquirir información cuando la relevación de esta por parte del proveedor puede ser más barata. Asimismo, si el consumidor tuviera que cargar con los costos de la adquisición de información en ciertas transacciones, tales costos serían superiores al valor subjetivo asignado al propio bien o servicio, por lo que múltiples transacciones sencillamente no se realizarían. En otras palabras, el consumidor valoraría el bien o servicio menos que el valor asignado a la inversión necesaria para tomar una decisión de consumo informada”

En la segunda parte del objetivo 2, está destinada a analizar las resoluciones emitidas por Indecopi, sobre la asimetría informativa en el comercio electrónico; en cuanto al segundo objetivo seleccionado para esta investigación, referido a analizar la asimetría informática en el comercio electrónico afecta los derechos de protección al consumidor y su regulación al consumidor por Indecopi, Pachamango S.(2019) su trabajo afirman que la seguridad jurídica en el comercio electrónico se vulnera debido a tres factores: la información asimétrica, el incumplimiento del deber de idoneidad y la publicidad engañosa; siendo los consumidores los más afectados con esta situación. Dichos factores también existen en el comercio tradicional, sin embargo,

se agravan en el comercio electrónico. de los resultados de la investigación está la resolución **RESOLUCIÓN 09942015/SPCINDECOPI**, existe Asimetría informativa existe, entre la Sra. Ramos y la entidad crediticia; y eso es debidamente justificado porque el sistema financiero por naturaleza posee información compleja lo que hace que el consumidor se vea impedido de desarrollar un equilibrio informativo respecto a los microempresarios que contratan con ellas. En la **Resolución N° 3252 – 2014/SPC- INDECOPI**, no da la razón al banco por el tema del deber de la información, el deber de información es lo que se debe cumplir a lo largo de toda la relación de consumo. En la **RESOLUCIÓN 2721-2012/SC2-INDECOPI**, tiene en cuenta la lógica de las normas de protección al consumidor, son interpretado como el sentido más favorable del consumidor, hace referencia al Artículo II, Finalidad de la Ley 29571, como fin presenta que el consumidor acceda a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, así como corrección, prevención o eliminación de conductas y prácticas que afectan legítimos intereses. Interpretándose como lo más favorable al con consumidor. **Resolución final 186-2018/CC3** Los avances de la tecnología del fin del S. XX e inicios del S. XXI, permiten las plataformas colaborativas, creando un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por los particulares, sin embargo esta situaciones no están exentas de que se desarrolle la asimetría informativa, por tal motivo es que Indecopi a las cláusulas abusivas que pueda contener el proveedor con respecto al acreedor, lo hace llamar como asimetría informativa, por la cual sanciona a las empresas. **RESOLUCIÓN N° 186 – 2021 - /**

**CCD – INDECOPI**, El artículo 8 de la Ley de la Represión de la Competencia Desleal, la cual regula cuando un proveedor induce al error para que induzca a la adquisición de un producto, asimismo Indecopi, considera aquello que representa la actividad empresarial. Por lo que lo ha tipificado como una acción de asimetría informativa, y es sobre ello que vienen trabajando para que resguardar la información que brindan a los consumidores y que sea sustentada de manera previa, por medios probatorios idóneos y/o pertinentes en las que se otorgue la veracidad de la información por el proveedor, con la finalidad de que los consumidores no sean inducidos al error, dando por ciertas y/o reales características falsas. **RESOLUCIÓN FINAL N° 1971-2016/CC2**, el comercio electrónico es importante por la confianza con el deber del consumidor respecto a los términos y condiciones de las ofertas publicitarias por los proveedores, ya que se trata de una modalidad de contrato a distancia; por lo que, admitir la posibilidad en que lo proveedores puedan desconocer los términos de los contratos de consumo, perjudicarían la dinámica; así como la finalidad del comercio electrónico que es la dinámica de las operaciones del mercado.

Ahora bien, INDECOPI (2019) menciona que la Sala Especializada en Protección al Consumidor, con la colaboración de todos los órganos resolutivos de protección al consumidor del Indecopi, ha elaborado el documento denominado “Lineamientos sobre Protección al Consumidor”, con el objetivo de dar a conocer los principales criterios resolutivos adoptados por la Sala y los órganos de primera instancia en materia de protección al consumidor, con la finalidad de afianzar los principios de predictibilidad y seguridad jurídica de los pronunciamientos emitidos

por la Autoridad en el marco de los procedimientos seguidos en vía ordinaria ante el Indecopi.

## Conclusiones

- La doctrina afirma que la asimetría informativa siempre existe de manera natural, pero que en tiempos de pandemia incidió en la vulneración de los derechos del deber de información y derechos de desistimiento del producto, debido a que en el país no se encuentra regulado la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico.
- Según la legislación, existe vulneración en los derechos del consumidor; ya que se regula el concepto de asimetría informativa y de manera escueta se menciona el comercio electrónico. Sin embargo, se debería contemplar la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico.
- Según la jurisprudencia, existe vulneración en los derechos del consumidor como es el deber de idoneidad, en el que Indecopi resuelva temas sobre la mala práctica de la asimetría informativa y se pronuncie; el proveedor que incurra en la mala práctica, de manera dolosa o culposa, debe asumir una responsabilidad contractual y extracontractual, que se obligue al proveedor a indemnizar al consumidor.

## Recomendaciones

- Indecopi debería trabajar un documento en el que desarrolle principios de protección mínimo para la regulación de los estándares de la asimetría informativa en el comercio electrónico. Así mismo, Indecopi debería resolver casos en resoluciones en donde contemple la mala práctica de la asimetría informativa en el comercio electrónico, que sirva para implementar la legislación en el que se estipule que el proveedor que incurra en la mala práctica, de manera dolosa o culposa, deberá asumir una responsabilidad contractual y extracontractual, que lo obligue al proveedor a indemnizar al consumidor.



## REFERENCIAS

- Altuan M. (2018). *Guía de investigación científica*. Universidad Privada del Norte.
- Atico. (2017). Asimetría informaticva. *Grupo Atico* 34.
- Bednarz Z. (2016). Incumplimiento de los deberes de información en el comercio electrónico con los consumidores: adecuación a los remedios disponibles. *Revista de Internet, Derecho y Política*(22). Obtenido de <https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2922>
- Bravo F. (29 de abril de 2020). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Per%C3%BA,m%C3%A1s%20altas%20de%20la%20regi%C3%B3n.&text=Tal%20es%20as%C3%AD%20que%20crecido,a%C3%B1o%20>
- Cádenas M. (2015). *Las garantías jurídicas del comercio electrónico*. Argentina: Universidad de las Palmas de la Gran Canaria.
- Flores J. (5 de febrero de 2019). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ. Realidad, problemática y planteamiento de soluciones*. Obtenido de Silo.Tios: <https://silo.tips/download/el-comercio-electronico-en-el-peru-realidad-problematica-y-planteamiento-de-solu>
- Hernández D. y Mendoza G. (2018). *EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES*. Ecatepec de Morelos - México: Universidad autónoma del Estado de México.
- Huarag. (2021). asimetría de información y el consumidor de productos tecnológicos en la era del internet. *Ius Inkarri*. doi:DOI: 10.31381/iusinkarri.v10n10.4633
- Metodología de la investigación. (2017). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Moreno A. (15 de enero de 2012). *Información asimétrica y mercados imperfectos: por qué la economía no funciona como se dice*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/economia/informacion-asimetrica-y-mercados-imperfectos-por-que-la-economia-no-funciona-como-se-dice>
- Norabuena A. (2021). El comercio electrónico y los derechos del consumidor: a propósito del documento de trabajo institucional de Indecopi.
- Ortiz K. (2021). El desarrollo del comercio electrónico y la economía colaborativa: una mirada sobre su regulación el Perú. *Porto. Legal*.
- Rodrigo J. . (2006). *“Desarrollo de mecanismos de seguridad de información en redes de datos para la creación de un sitio de comercio electrónico”*. México: Universidad Autónoma de México.
- Rodríguez A. . (2015). *Los contratos electrónicos como garantía de la seguridad jurídica de los consumidores en la actual Ley de Protección y Defensa al Consumidor N° 29571 en Trujillo, 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rodríguez D. (s.f.). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rodríguez G. . (2009). ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor. *Foro Jurídico*.
- Rodríguez G. . (2013). El consumidor en su isla. *Revista de la Universidad del Pacífico*.

- Roldan F. y Morachimo C. . (2016). *PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL CODIGO CIVIL Y CÓDIGO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS CLAUSULAS ABUSIVAS EN LOS CONTRATOS POR ADHESIÓN DE TELEFONÍA FIJA* . Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Saavedra D. y Pachamango S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa* . Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez A. (2015). *Información asimétrica en los mercados de capital: Colombia*. Bogotá: Pontífice Universidad Javeriana.
- Sosa C. y Valdiviezo L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE\\_ADMI\\_PIERINA.SOSA\\_LIZ.V\\_ALDIVIEZO\\_ACEPTACION.DEL.COMERCIO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.V_ALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF)
- Typeform. (2020). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica*. Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>
- Vega Y. (2005). La asimetría informática y la tutela de consumidor (y del mercado). *Revista Advocatus*.

**ANEXOS**
**ANEXO N°01**
**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>TÍTULO: LA ASIMETRÍA INFORMÁTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO AFECTA LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO.</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
¿De qué manera la mala práctica de la asimetría informática incide en los derechos de protección al consumidor en el comercio electrónico peruano?	La mala práctica originada a raíz de la asimetría informativa incide de manera negativa en los derechos del consumidor por la afectación a derechos de protección al consumidor por una falta y deficiente información proporcionada en el comercio electrónico que no se encuentra debidamente	<b>GENERAL</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>POBLACIÓN</b>
		Determinar de qué manera la mala práctica de la asimetría informática incide en los derechos de protección al consumidor en el comercio electrónico peruano.	Derechos de protección al consumidor en el ordenamiento jurídico peruano	Básica – cualitativa - descriptiva	
		<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DISEÑO</b>	
		Analizar la asimetría informativa la incidencia en el	Asimetría informática en el	<b>No experimental</b>	
				<b>TÉCNICA</b>	
				a. Análisis de legislación nacional y compra	Legislación nacional y compra  Resoluciones Administrativas

	regulada en el Perú.	derecho del consumidor en el comercio electrónico, según la doctrina. Analizar la asimetría informática y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico, según legislación nacional y jurisprudencia.	comercio electrónico	b. Análisis de jurisprudencia	
				<b>INSTRUMENTO</b>	<b>MUESTRA</b>
				a.- Cuadro de resumen de análisis de la legislación  b.- Cuadro de análisis de jurisprudencia	La Ley N° 27291, los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.  Jurisprudencia de Indecopi de la Sala Especializada en Protección al Consumidor:
				<b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	
				Análisis Deductivo – inductivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESOLUCIÓN 09942015/SPC-INDECOPI</li> <li>• Resolución N° 3252 – 2014/SPC-INDECOPI</li> <li>• Resolución final 186-2018/CC3</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"><li>• RESOLUCIÓN 2721-2012/SC2- INDECOPI</li><li>• RESOLUCIÓN N° 186 – 2021 - / CCD – INDECOPI</li><li>• RESOLUCIÓN FINAL N° 1971-2016/CC2</li></ul>
--	--	--	--	--	--

**ANEXO N°02**
**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>TÍTULO: LA ASIMETRÍA INFORMÁTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO AFECTA LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
VARIABLE DEPENDIENTE: Derechos de protección al consumidor en el ordenamiento jurídico peruano	Según el Código de protección y defensa al consumidor (2018). En todo intercambio de bienes y servicios, una de las partes estará mejor informada que la otra. Por lo general, quien ofrece bienes y servicios en el mercado, posee la mayor cantidad de información relevante sobre lo que ofrecen: los costos de producción, su verdadera utilidad,	Derechos de protección al consumidor en el ordenamiento jurídico peruano se va a medir a través de la ley, y la doctrina	Resoluciones de Indecopi y sentencias civiles Normatividad civil Normatividad procesal Normatividad constitucional	Derecho comparado doctrina Código civil Revistas científicas	Nominal

	sus características, su calidad, etc				
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Asimetría informática en el comercio electrónico</p>	<p>Según el Código de protección y defensa al consumidor (2018). El Derecho del Consumidor pretende, por tanto, disminuir el grado de asimetría informativa mediante la obligación de comunicar la información relevante.</p>	<p>Asimetría informática en el comercio electrónico, se va a medir a través de la jurisprudencia.</p>	<p>Resoluciones de Indecopi y sentencias civiles</p>	<p>Revistas científicas Resoluciones de Indecopi</p>	<p>Nominal</p>

**ANEXO N°03**

Entrevistas sobre la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

**INSTRUMENTO: ENTREVISTA SOBRE LA ASIMETRÍA INFORMATIVA  
SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO PERUANO**

ENTREVISTADO: HENRY ANTONIO PAREDES RONCAL, CARGO QUE OCUPA  
ACTUALMENTE: ABOGADO INDEPENDIENTE, GRADO ACADÉMICO: TÍTULO DE  
ABOGADO EGRESADO DE UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.

AÑOS DE SERVICIO: 15 AÑOS

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Comente ¿De qué manera la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	AFECTA AL CONSUMIDOR A NO SER INFORMADO CORRECTAMENTE, YA QUE EL VENDEDOR TIENE MAS INFORMACIÓN DE DETERMINADOS BIENES Y SERVICIOS, SIENDO EL CONSUMIDOR VULNERADO SUS DERECHOS COMO COMPRADOR.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?	EN REALIDAD NO HAY UNA DEBIDA REGULACION, POR EL ENTE INDECOPI EN ACTOS DE COMERCIO ELECTRONICO, MAS QUE EDUCAR A UN CONSUMIDOR RESPONSABLE.
3. Que opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los los derechos del consumidor? ¿Por qué?	SOLAMENTE SON PREVENTIVAS DE CONCILIACION EXTRAJUDICIAL ENTRE LAS PARTES SANCCIONES PECUNIARIAS, MULTAS CONSIDERABLES.
4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?	BRINDANDO A LOS CONSUMIDORES INFORMACIÓN IDONEA, CAPACITACIONES A MEDIANO Y CORTO PLAZO VIA MEDIOS ELECTRONICOS. DEBER DE ACTUAR DE BUENA FE, INFORMACION RELEVANTE.



Henry Antonio Paredes Roncal  
ABOGADO  
CALL TERN



### **ANEXO N°04**

Entrevistas sobre la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

**INSTRUMENTO: ENTREVISTA SOBRE SOBRE LA ASIMETRÍA  
INFORMATIVA SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN  
EL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO**

ENTREVISTADO: ALDO MICHELL CARRERA PORTALES

CARGO: ABOGADO DEL CEM GRADO ACADÉMICO: MAESTRO

EGRESADO DE UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE AÑOS DE SERVICIO:  
17 AÑOS.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Comente ¿De qué manera la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	DERECHO A SER INFORMADO, CORRECTAMENTE AL CONSUMIDOR RAZONABLE RESPECTO A DETERMINADOS USO DE BIENES Y SERVICIOS.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?	SI EXISTE POR EL ENTE ADMINISTRATIVO INDECOPI UNA DEBIDA REGULACION DE LOS ACTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SOLO SE TRATA DE HACERLO VIABLE PARA SU SANCION CORRESPONDIENTE PARA EL PROVEEDOR QUE INCUMPLA CIERTAS NORMAS CONDUCTAS DE CARACTER ADMISNITRATIVO
3. Que opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los derecho del consumidor? ¿Por qué?	RESULTAN NECESARIAS PARA LA PROTECCION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.
4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?	INFORMACION CONTINUA, PROPAGANDAS EN LAS REDES MAYOR CONCIENCIA DEL VENDEDOR ELECTRONICO.

  
Aldo Michell Carrera Portales  
Abogado del CEM  
REG. C.O.L. N° 4750

**ANEXO N°05**

Entrevistas sobre la asimetría informativa y su incidencia en los derechos del consumidor en el comercio electrónico peruano.

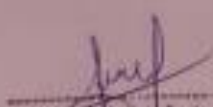
**INSTRUMENTO: ENTREVISTA SOBRE LA ASIMETRÍA INFORMATIVA SU INCIDENCIA EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO**

ENTREVISTADO: Lesly Pamela Maldonado Córdova

CARGO QUE OCUPA ACTUALMENTE: Docente GRADO ACADÉMICO: Magister

EGRESADO DE UNIVERSIDAD: ULADYCH AÑOS DE SERVICIO: 9 años

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Comente ¿De qué manera la asimetría informativa afectado los derechos del consumidor dentro del comercio electrónico el Perú?	Afecta en el sentido que no cuenta con la misma información que la otra sobre el producto, servicio o activo objeto de la compraventa. Y se da la forma desigual en cuanto cantidad y calidad.
2. ¿Qué normas de INDECOPI protege los derechos del consumidor ante la asimetría informativa en el comercio electrónico?	En la resolución N° 901-96-780, la Sida del Indecopi considero lo siguiente: "La protección al consumidor se basa, a criterio de la Sida en la asimetría de información entre los proveedores y consumidores, y el trabajo de protección y difusión al consumidor."
3. Que opinas sobre si las normas ¿Son las necesarias para proteger los los derechos del consumidor? ¿Por qué?	Si, son necesarias por que implica un cambio de visión, en beneficio de una mayor protección de sus derechos.
4. ¿Cuáles son los instrumentos que se puede utilizar para disminuir o eventualmente se disminuya la asimetría informativa?	Uno de los instrumentos que se puede utilizar es la Transacción en la que una de las partes tiene mayor o mejor información en comparación con la otra.

  
 Lesly P. Maldonado Córdova  
 ABOGADA  
 Reg. C.O.L. 6433